La réussite de l'épreuve de « Culture professionnelle » passe par l'acquisition et la maîtrise de trois savoirs :

- savoir rechercher l'information,
- savoir réaliser le dossier,
- savoir l'exploiter et se préparer à l'oral.

Cet ouvrage se propose de vous apporter les savoir-faire et les faire-savoir. Notre souci est de vous apporter une méthodologie. Cette épreuve ne doit pas vous dispenser de maîtriser les connaissances théoriques indispensables. Ces dernières sont une des conditions nécessaires à la réussite de votre examen.

Sommaire du dossier
Épreuve de Culture professionnelle

1 - DÉFINITION DE L'ÉPREUVE

- 1-1 - Finalités et objectifs de l'épreuve.
- 1-2 - Contenus.
- 1-3 - Mode et critères d'évaluation.

2 - MÉTHODOLOGIE GÉNÉRALE DE PRÉPARATION DE L'ÉPREUVE

- 2-1 - La philosophie de l'épreuve.
- 2-2 - Qu'est-ce qu'un thème ?
- 2-3 - Combien de thèmes faut-il réaliser ?
- 2-4 - Le traitement d'un thème.
- 2-5 - La réalisation du dossier final d'examen.
- 2-6 - Réussir son oral.

Annexes - Ressources - Pistes de recherche

Annexe 1 : Pistes de travail
Annexe 2 : Les liens et les ressources documentaires
Annexe 3 : Comment réaliser une fiche de lecture
Annexe 4 : Comment réaliser une synthèse écrite préparatoire à l'épreuve orale

1 - Définition de l'épreuve

1-1 - Finalités et objectifs

Le référentiel précise que l'épreuve a pour objet d'apprécier la culture professionnelle du candidat, sa curiosité intellectuelle, sa capacité à se situer dans l'environnement professionnel, son goût du travail personnel.

L'acquisition de méthode de recherche permet de développer le sens de la réflexion, d'analyse et d'esprit de synthèse. Cette épreuve incite les candidats à une plus grande curiosité intellectuelle. L'étude de documents doit permettre une meilleure approche des événements du monde professionnel.

Enfin, cette épreuve limite le bachotage.

1-2 - Contenus

Cette épreuve doit permettre le contrôle de tout ou partie des compétences et savoirs associés constituant l'unité 4.

L'épreuve de « Culture professionnelle » (CP) n'a pas pour vocation d'évaluer vos compétences sur la culture générale, la psychologie de la communication, l'expression visuelle et la production. Cependant, dans le cadre des savoirs associés, il est possible d'intégrer ces notions ainsi que des notions juridiques et de sciences économiques.

1-3 - Mode et critères d'évaluation

1.3.1 - Mode d'évaluation

Forme ponctuelle (épreuve orale, durée 20 minutes, coefficient 3).

L'épreuve consiste en un oral de 20 minutes. Elle prend appui sur un dossier constitué par le candidat et remis à la commission d'interrogation au moment de l'épreuve. Ce dossier support de 10 pages maximum, hors d'éventuelles annexes, se compose :

- d'un ou plusieurs comptes rendus de visites d'entreprises (au sens large) ou de conférences ou d'émissions relatifs à un problème de communication commerciale, et/ou institutionnelle, et/ou sociale, et/ou interne ;
- de fiches de lecture, d'articles et/ou d'ouvrages de référence ou d'actualité, éventuellement de fiches de découverte à partir de supports multimédia, rendant compte de diverses réalités professionnelles, liées à la communication d'entreprise, chacun de ces documents ne devant pas excéder une page.

Le déroulement de l'épreuve comporte les phases suivantes :

1. Présentation du dossier par le candidat pendant environ 5 minutes.
2. Entretien (environ 15 minutes) avec la commission d'interrogation, composée de 2 membres : un ou deux professeur(s) chargé(s) de l'enseignement de « stratégie de communication des entreprises » ou « études et recherches appliquées à la communication », ou un professeur et un professionnel. Au cours de cet entretien, la commission pose des questions portant sur le contenu du dossier et permettant au candidat de valoriser sa culture professionnelle.

1.3.2 - Critères d'évaluation et analyse

Critères d'évaluation	Analyse et conseils
Aptitude à **repérer** dans des sources documentaires diverses, **des informations pertinentes** au regard de l'objet de la recherche et à les **restituer de manière synthétique**. Note /6	La qualité de recherche documentaire à travers des sources variées et l'esprit de synthèse et d'analyse sont appréciés. Des documents n'ayant aucun rapport avec le thème exploité font l'objet de sanction.
Aptitude à **mettre en évidence l'intérêt des thèmes** (les situer dans un contexte, dégager les enjeux, les évolutions). Note /6	Les problématiques de communication des thèmes doivent être clairement énoncées. C'est pour le candidat la partie la plus délicate car il doit maîtriser parfaitement l'environnement de ses thèmes. Ses connaissances théoriques et sa culture professionnelle seront largement utiles pour répondre aux exigences du jury.
Aptitude à **maîtriser le vocabulaire et les savoirs associés** (replacer notamment ces savoirs dans un contexte élargi). Note /4	Identifiez les éléments théoriques - savoirs et savoirs associés - à votre recherche. Apprenez vos cours !
Diversité des supports exploités et des domaines abordés. Note /2	- Variez les supports d'information ; ne vous contentez pas d'une seule source (ex. : Internet) ; - Évitez de présenter à l'examen des ouvrages didactiques ; - Préférez les livres d'actualité en relation avec la communication et faisant l'objet de réflexions de la part de l'auteur.
Qualité de la communication orale (capacité à se faire comprendre, à intéresser, à écouter, à agir). Note /2	Sachez écouter les questions. Prenez le temps de réfléchir à la réponse ; en cas de doute, faites reformuler la question. Ayez du sens critique.
TOTAL /20	

2 - Méthodologie générale de préparation de l'épreuve

2-1 - La philosophie de l'épreuve

Dans le cadre de l'épreuve de Culture professionnelle (CP), il s'agit de réaliser des dossiers dans lesquels sont traités des thèmes de communication, puis de les soutenir devant un jury, lors d'une épreuve orale.

Un thème est une problématique de communication que vous traitez en vous appuyant exclusivement sur des investigations personnelles : lectures d'ouvrages ou de magazines, recherches sur Internet, entretiens avec des professionnels, visites de salons ou d'entreprises, observations de l'environnement commercial…

Qu'est-ce qu'une problématique ?

Une problématique, ce sont les questions, les arguments contradictoires ou les enjeux que soulève le thème à étudier. En d'autres termes, au-delà des réflexions, des contenus et des sources collectés durant la phase de veille et d'approfondissement, définir une problématique pourrait consister à déceler ou à installer dans le thème un paradoxe, une contradiction, un débat, une controverse, une ouverture, une tension ou toute autre forme dialectique… qui démontre que vous avez su interroger les contenus à votre disposition et porter sur eux un regard et un questionnement personnels.

Exemples de thèmes :

- La cible des adulescents : comment les atteindre et communiquer vers eux ?
- La publicité sur Internet est-elle efficace ?
- Les marques de distribution : situation et perspectives.

L'épreuve de CP est à la fois un travail de recherche, de réflexion et de communication.

1. **C'est d'abord un travail de recherche** car vous devez mener des investigations, c'est-à-dire rechercher dans l'actualité mais aussi dans votre environnement, des informations sur un thème de communication. À l'instar d'un bon journaliste, vous chercherez à diversifier vos sources et à les confronter aux réalités de votre environnement en réalisant par exemple des entretiens.
2. **C'est ensuite un travail de réflexion** car vous devrez vous approprier cette information en l'analysant dans des documents d'exploitation (fiches de lectures, comptes-rendus d'entretiens…). Cette réflexion doit être poursuivie en dégageant les grandes dimensions de votre thème et en y apportant des éléments de réponse dans des synthèses. Votre réflexion rapprochera les savoirs théoriques (votre cours) des investigations que vous aurez réalisées.
3. **C'est enfin un travail de communication** car au cours d'un oral et face à un jury, vous aurez à convaincre de l'intérêt de votre dossier, de la pertinence de vos investigations, de la qualité de vos analyses ainsi que de votre connaissance des concepts théoriques associés à vos thèmes.

***Vocabulaire** :*

*Un **thème** est un domaine de recherche qui anime vos recherches et vos réflexions.*

Vous devez rassembler l'ensemble des documents, supports et travaux, pour faire la preuve de votre travail de préparation de l'épreuve orale. Il comprend fondamentalement : les ressources collectées (photocopies d'articles, tirages papier de sources Internet), les brouillons préparatoires, les productions finales en traitement de texte…

2-2 - Qu'est-ce qu'un thème ?

Un thème est un sujet de communication. Il peut prendre sa source dans l'actualité ou s'appuyer sur un point du programme, mais, dans tous les cas, il doit être traité et si possible formulé comme une problématique.

Un thème qui par exemple aurait comme intitulé « La marque » est à proscrire. En effet, cet intitulé ne comporte pas de problématique. Intéressez-vous aux stratégies de développement des marques et comme ce sujet est très vaste, privilégiez une direction. Par exemple : « Comment rajeunir sa marque ? », ou encore, « Les stratégies de développement des marques de distribution ».

Le candidat est libre de choisir n'importe quel thème pour peu qu'il soit de nature à entrer dans le référentiel de « stratégie de communication » ou qu'il soit traité dans une optique de communication.

Ne vous trompez pas de matière : le NIMBY ou encore les « 35 heures » ne sont pas des sujets de CP. Par contre « La communication de proximité dans le cadre du NIMBY » ou bien « les conséquences de l'instauration des 35 heures sur les politiques de communication des entreprises » peut être un sujet de CP.

Un thème ne peut pas avoir comme unique sujet : une marque, une enseigne ou une entreprise. Par contre, il peut s'agir d'un produit générique (les produits bio), d'un marché (la communication des produits du terroir) ou d'un type d'entreprises (la communication des enseignes GMS).

Les sujets qui portent sur une cible, ou sur un secteur sont envisageables, à condition que le candidat ne se contente pas d'une vague présentation générale. Encore une fois, il faut dégager une problématique et des dimensions, en relation avec la communication.

Autre avantage à traiter un tel thème : il rend possible une approche transversale qui permet de largement couvrir le programme.

Par exemple, pour « les eaux minérales », on peut tout à la fois traiter de l'évolution des comportements des consommateurs en matière d'eaux minérales, du développement des marques, de la variété des modes de communication… Bien entendu, un thème aussi complet nécessite des recherches tout au long des deux années.

⇨ 2-3 - Combien de thèmes faut-il réaliser ?

Les recommandations officielles sont très vagues. Elles nous indiquent que vous devez traiter plusieurs thèmes, sans en préciser le nombre.

Toutefois, les habitudes et les exigences des jurys, selon les académies, nous permettent de vous conseiller de vous présenter à l'oral avec 3/4/5 thèmes en moyenne.

Le nombre de fiches de lecture, de comptes-rendus… est fixé à 10 ; cela signifie que vous devez produire 2 à 3 fiches par thèmes.

C'est surtout le **degré de couverture du programme** qui est à apprécier. Celui-ci est jugé suffisant si le jury ne se sent pas trop bridé dans son questionnement… Les thèmes développés et les contenus abordés devront donc couvrir assez largement le programme et ne pas se limiter à quelques aspects de celui-ci…

Les 3 points les plus importants qu'il convient de souligner :

1. Vos thèmes doivent couvrir de manière assez large le programme de cours. Cela ne signifie pas que vous devrez réaliser autant de dossiers qu'il y a de parties dans le programme. Nous verrons que le découpage d'un thème en « dimensions » permet de répondre à ce problème.
2. Le nombre de documents d'exploitation (fiches de lecture, comptes-rendus d'entretiens) ou de documents de synthèse, forcément limité, n'est pas l'élément le plus important. Il convient surtout de produire un travail régulier de recherche et d'analyse des informations.
3. Enfin, il ne faut surtout pas oublier que l'évaluation de votre travail se fera au cours d'un oral et qu'il convient d'être suffisamment « consistant » pour tenir une vingtaine de minutes face au jury.

Il est donc fortement conseillé de réaliser 3/4/5 thèmes, en tenant compte des remarques suivantes :

- L'idéal, comme premier thème, est de chercher à analyser un secteur, une cible, une forme de communication (publicité, communication institutionnelle, communication interne, communication de crise…). Ce dossier sera par la suite complété, à l'instar de l'exemple précédemment cité sur le secteur des eaux minérales.
- Il peut être intéressant que l'un de vos thèmes touche aux nouvelles technologies, l'actualité abonde en ce domaine. Attention, ayez une approche réaliste : un jury comprendrait difficilement qu'un étudiant développe le « e-mailing » sans avoir jamais envoyé ou reçu un mail !
- Privilégiez 2 ou 3 thèmes majeurs et traitez les plus en profondeur. Ajoutez encore 1 ou 2 thèmes d'appoint, qui empruntent des voies originales de recherche et d'exploitation. Vos analyses seront plus pertinentes et de ce fait, l'échange avec le jury sera plus intéressant. N'oubliez pas cependant que le jury vous interrogera sur l'ensemble de vos thèmes.

Quel que soit le thème choisi, soyez persévérant(e), cherchez sur Internet et dans les magazines, lisez des articles. Peu à peu, vous vous imprégnerez de votre sujet.

⇨ 2-4 - Le traitement d'un thème

Le traitement du thème ne s'apparente pas à la recopie d'un cours que l'on aurait illustré par des exemples. Il ne s'agit pas non plus de réaliser un « super exposé ».

La démarche est inverse : à partir des documents qu'il a rassemblés et analysés dans ses fiches d'exploitation (fiches de lecture, comptes-rendus d'interview, de visite, synthèse d'émission télévisée…), le candidat recherchera les « dimensions du thème », c'est-à-dire qu'il va poser les grandes questions qui lui semblent présenter un enjeu, et y apporter des éléments de réponses dans sa prestation finale.

1. - **Votre premier travail consiste à collecter les informations sur votre thème** en lisant la presse spécialisée ou en surfant sur Internet. Au terme de quelques semaines, vous découvrirez, après les avoir analysées, que des grandes questions - les dimensions de votre thème - apparaissent dans le traitement de votre thème.

Un exemple peut illustrer cette démarche.

Thème :
Les produits « régionaux »

Dimensions du thème et intitulés des synthèses :

1. Quel(s) positionnement(s) pour les produits « régionaux » ?
2. Le consommateur de ces produits présente-t-il des spécificités ?
3. Comment les entreprises communiquent-elles « régional » ?

Ce dernier exemple est intéressant car il démontre de quelle manière, au sein d'un même thème, il est possible avec un traitement en « dimensions », de couvrir une partie importante du programme avec un seul dossier.

2. - **Chacune de ces dimensions orientera davantage vos recherches et permettra de structurer votre dossier.** Le but n'est pas de prétendre poser toutes les questions ni de collecter le plus possible d'informations.

Vous devez au sein de votre thème dégager quelques grandes questions qui vous semblent nécessaires à la compréhension du thème ou qui présentent un enjeu, et sur la base de vos investigations, y apporter des éléments de réponse.

3. - **Votre dossier ne doit pas comporter de documents originaux.** Cela signifie que les informations que vous avez collectées doivent être traitées dans des fiches d'exploitation : fiches de lecture, comptes-rendus d'entretiens ou d'observations…

Attention : la réalisation d'une fiche d'exploitation (par exemple une fiche de lecture pour un article de presse) demande un véritable travail d'analyse qui peut vous prendre 2 à 3 heures par document.

4. - **La synthèse écrite préparatoire de l'oral.** Dès que vous pensez avoir collecté et traité suffisamment d'informations sur votre thème, vous réaliserez une synthèse écrite de traitement de votre problématique. Cet écrit vous aidera à bien présenter votre thème à l'oral.

5. - **Un thème est une plate-forme de départ pour vos investigations.** De ce fait, même si plusieurs candidats ont un même thème et des mêmes sources d'information, l'exploitation de ces sources diffère (chacun fait sa propre analyse et réalise ses propres documents d'exploitation et de synthèse).

Attention : il n'est pas conseillé, dans une même classe, de traiter des thèmes en commun. Le jury procède à des vérifications au moment des épreuves orales et sanctionne tous les dossiers de candidats qui comporteraient des sujets communs, voire des problématiques communes.

Les dossiers seront donc différents.
Les jurys sanctionneront toute recopie.

2-5 - La réalisation du dossier final d'examen

Vous avez réalisé des fiches d'exploitation, vous avez dégagé les questions qui vous semblaient être intéressantes et vous les avez traitées dans une synthèse écrite. Votre préparation d'un thème est presque terminée. Vous allez reproduire cette démarche pour vos autres thèmes.

Il ne vous reste plus qu'à préparer votre dossier final d'examen, qui comprend :

1. - Un sommaire détaillé

Votre dossier doit être structuré et les pages numérotées. Le sommaire doit être précis.

2. - Une partition par thèmes

N'hésitez pas à ajouter des pages de garde pour bien séparer les différents thèmes.

3. - Le dossier ne comportera aucun document original.

Seules les fiches d'exploitation et les synthèses justifient de votre travail.

4. - Le dossier est dupliqué en plusieurs exemplaires.

Le dossier final sera réalisé en trois exemplaires (deux seront remis au jury le jour de l'examen, un sera la propriété du candidat).

5. - Officiellement le jury n'est pas sensible à vos efforts de mise en page.

Dans la réalité, il appréciera tout ce qui rend votre dossier plus clair et agréable. Attention cependant de ne pas oublier que les goûts du jury ne sont pas identiques aux vôtres : il aime une mise en page sobre et aérée, avec peu de couleurs et une typographie professionnelle.

⇨ 2-6 - Réussir son oral

Le jury est composé de deux membres : d'un professeur et éventuellement d'un professionnel. Le jury n'a pas connaissance du dossier avant sa présentation orale. Pour apprécier le travail et la prestation du candidat, le jury utilise une grille de notation (voir § 1-3-2).

Attention de ne pas confondre cette épreuve avec l'oral de CPAP : vous ne devez pas utiliser de supports de communication, sauf si c'est véritablement nécessaire à votre argumentation. N'oubliez pas que vous ne ferez pas un exposé. Une part importante de la notation dépend de votre **connaissance des savoirs théoriques**. Travaillez votre cours et plus particulièrement les savoirs associés à vos thèmes.

L'épreuve orale se déroule sur 20 mn et comporte deux temps de parole.

Premier temps :

Une introduction de 5 minutes. Au cours de cette partie introductive, vous devez permettre au jury de découvrir l'ensemble de votre travail et prendre connaissance des grandes lignes de votre dossier.

Commencez par indiquer combien de thèmes vous avez réalisé et leur intitulé. Commentez ensuite chaque thème traité en montrant :

1. L'intérêt de votre thème. Mettez en valeur votre thème, montrez son actualité et ses enjeux.
2. Les dimensions du thème. Évitez la simple énumération. Rendez vivante cette phase car elle doit permettre au jury de véritablement découvrir la nature de vos analyses.
3. Votre démarche d'investigation : montrez la diversité de vos sources et mettez en valeur vos fiches d'exploitation et les raisons des choix de vos sources (article, ouvrage, émission, conférence, interview…).

Adoptez la même démarche pour les thèmes suivants.

En fin d'exposé, mettez l'accent sur la variété des thèmes abordées, sur la couverture, par votre travail, de la plus grande partie du programme de « stratégie de communication », sur la diversité des sources documentaires retenues…

Calculez votre temps de parole pour ne pas dépasser les 5 minutes. Entraînez-vous et évitez surtout de lire un papier. Il s'agit d'une épreuve de communication.

Au terme de votre introduction, le jury vous interrogera sur le contenu de vos thèmes.

Deuxième temps :

La deuxième partie de l'oral consiste en un échange avec le jury au cours duquel vous répondrez à diverses questions qui porteront sur le contenu de vos thèmes et sur les connaissances théoriques associées.

Le jury dirige l'interrogation. Il peut vous demander de développer un ou plusieurs thèmes, une ou des dimensions ou directement vous poser des questions sur le contenu de vos analyses ou les savoirs théoriques associés. Il peut également revenir sur vos fiches d'exploitation.

Efforcez-vous de répondre de manière structurée ; illustrez vos développements par des exemples empruntés à votre dossier et n'hésitez pas à faire référence à vos documents d'exploitation.

Attention : **de nombreuses questions de cours sont posées durant cette seconde partie de l'entretien oral !**

Conclusion

L'épreuve de « Culture professionnelle » est une opportunité pour les candidats : si vous respectez les conditions de l'épreuve et si vous engagez très tôt un véritable travail d'investigation et d'analyse, vous devez obtenir une bonne note.

Attention cependant de ne pas confondre « beau » et « bon » dossier. Le jury sera sensible à la mise en page et à la structuration de votre dossier, mais vous serez avant tout noté sur le fond, sur la pertinence de vos analyses et surtout sur votre aptitude à répondre aux questions de cours.

N'oubliez pas, en effet, que vos thèmes servent de base à une interrogation sur les savoirs théoriques. Vous devez apprendre votre cours, plus particulièrement les points du programme qui correspondent aux savoirs associés que vous avez mentionnés dans vos thèmes.

Votre travail ne s'arrête donc pas à la réalisation du dossier : il s'agit surtout d'être capable de tenir 20 minutes face à un jury.

Un oral se travaille et se prépare donc !

Annexe 1 *Pistes de travail*

1 - Quel avenir pour la cyber-publicité ?
Un bon sujet d'actualité. Toutes les informations sont sur le Net. On peut distinguer 3 grandes dimensions : le marché de la publicité sur le Net, les caractéristiques de la publicité on-line et enfin ses perspectives de développement. Efforcez-vous également de faire une comparaison avec la publicité traditionnelle. Ayez un œil critique et découvrez pour quelles raisons ce secteur est en crise actuellement.

2 - Comment gérer les crises : quelles formes de communication adopter ?
Sujet très porteur du fait de l'actualité, mais pas facile à traiter.

3 - Comment les banques utilisent les NTIC pour développer et fidéliser leur clientèle ?
Sujet très intéressant.

4 - La communication des GMS
La grande distribution n'est pas autorisée à communiquer sur certains médias. Elle a en revanche particulièrement développé d'autres techniques comme l'ISA, la PLV, l'animation et bien entendu elle a également recours à la promotion. Vous trouverez de nombreux articles dans les magazines spécialisés sur la manière d'optimiser ces techniques.

5 - Les marques de distributeurs
Un grand classique. Attention à vous attacher et à vous centrer sur les politiques de communication.

6 - La communication événementielle
Sponsoring, mécénat, des grands classiques à redécouvrir. Vous n'aurez aucune difficulté à trouver des exemples et des articles sur ce sujet qui dispose également d'une bonne assise théorique. Quelques livres sont disponibles.

7 - La cible des seniors
Un grand classique. Un thème certainement trop traité ! Attention à la lassitude des jurys.

8 - Le marché des juniors
Qui sont les juniors, quelle est l'importance de ce marché, qu'est-ce qui caractérise cette cible et comment l'approcher ? Autant de questions qui vous permettront de constituer un bon dossier.

9 - Les stratégies de développement des marques
Vaste sujet. Choisissez quelques pistes. Ne manquez pas de lire un ouvrage et de consulter les liens Internet sur la marque.

10 - Marketing relationnel et fidélisation : le nouveau credo des entreprises
Sujet très porteur. De nombreux développements dans la presse spécialisée. Pourquoi fidéliser : contexte, théories. Comment fidéliser : analyse de quelques outils.

11 - Les nouvelles tendances de communication : marketing éthique, one to one…
Choisissez quelques-unes de ces nouvelles tendances. Vous pouvez également réaliser un dossier qui ne porterait que sur le one to one et la fidélisation.

12 - Les nouveaux modes de communication des entreprises
Communication de rue, publicité sur Internet… un sujet passionnant.

13 - Les marques et le Web
C'est un sujet pointu mais assez original et facile à illustrer avec des recherches sur le Net. Vous en faites un mini thème ou l'une des dimensions d'un thème plus important sur les stratégies de développement de la marque.

14 - Jusqu'où peut-on étendre sa marque ?
C'est un sujet classique. Ce sujet peut également inclure la pratique des licences. Vous en faites un mini thème, ou l'une des dimensions d'un thème plus important sur les stratégies de développement de la marque.

15 - La communication virale
Sujet très tendance. On trouve facilement des textes à ce propos. Attention : thème pointu.

16 - Le e-mailing
Un super sujet, à vous de le formuler sous la forme d'une problématique. Pour vos recherches, voyez les liens sur les NTIC, une partie importante est consacrée à ce sujet. Faites également des recherches dans les principaux magazines.

17 - L'éco-communication
Écologie, environnement, produits bio… Bien plus qu'une mode, c'est une tendance de fond. À vous de le prouver et de montrer de quelles manières les entreprises s'appuient sur ces valeurs.

Communication : publicité, promotion…

PUBLICITÉ

- **Stratégie**
  Peu d'information en ligne. Une piste cependant… des informations statistiques sur le marché de la publicité en France.
- **AACC**
  Le site des agences conseil en communication propose non pas un cours mais un développement intéressant sur la publicité, une base assez complète (mais digeste) sur la réglementation de la publicité et renvoie à de nombreux liens.
- **Tout sur la com**
  Le portail du magazine CB News. Les articles sont accessibles en ligne dans la rubrique archives, mais ce sont essentiellement des brèves ou des annonces.
- **Le musée de la publicité**
  Ici, pas d'article ou de lien, mais quelques pistes intéressantes comme un lexique ou l'histoire de quelques grandes marques et leurs campagnes de publicité.
- **Média marketing**
  Un site belge qui nous propose par l'accès aux archives, des articles intéressants sur divers sujets qui portent essentiellement sur la communication.
- **Pub STV**
  Vous recherchez des affiches ou des films publicitaires ? Ce site est fait pour vous. Si vous ne disposez pas du logiciel pour lire les vidéos ou les sons, le site vous propose ses utilitaires.
- **Carat On-line**
  Un glossaire assez complet sur la publicité et les médias.
- **CESP**
  Pour tout savoir sur le vocabulaire et les outils de mesure d'audience.
- **Yahoo Encyclopédie**
  Tout savoir sur la publicité : un dossier et une base de cours.
- **L'Union Des Annonceurs**
  Le marché de la publicité en France (format pdf, prévoir 5 mn de téléchargement).
- **Pascal pierre**
  Un cours très complet sur les différentes formes de communication des entreprises.
- **Le monde diplomatique**
  Les articles parus dans ce journal sur la publicité.

PROMOTION DES VENTES

- **Les clés de la promo**
  C'est probablement le site le plus complet pour découvrir toutes les techniques promotionnelles, la réglementation. Consultez également les dossiers thématiques.
- **Phylog**
  Nous rappelle les bases (cours) sur la promotion des ventes.

PARRAINAGE, SPONSORING ET MÉCÉNAT

- **Altéma**
  Un mini dossier sur le mécénat et ses enjeux.
- **Admical**
  Des définitions, des faits et des chiffres sur le mécénat en France.
- **Phylog**
  Une base de cours sur la communication hors média.

ACTUALITÉS ET TECHNIQUES DU MARKETING DIRECT

- **Info Marketing Direct**
  Ce site est entièrement consacré à l'actualité et aux techniques du marketing direct. La rubrique « Dossiers » contient des informations intéressantes sur la réalisation des mailings et des e-mailings.
- **Entrepreneur**
  Un excellent dossier sur le marketing direct et les petites entreprises.

FIDÉLISATION

- **Les clés de la promo**
  Une vision critique mais intéressante sur l'efficacité des programmes de fidélisation.

E-MAGAZINES ET PORTAILS

- **La lettre du marketing**
  Un site orienté nouvelles technologies et marketing. Des dossiers en ligne sur la e-communication…
- **Le journal du Net**
  Toute l'actualité du e-commerce, des dossiers, les chiffres-clés… À consulter si tout ou partie de votre dossier touche aux nouvelles technologies. Un site à découvrir et à fouiller.
- **Stratégie Internet**
  Dans les archives on trouve quelques articles disponibles en ligne.
- **Sam Magazine**
  De nombreux articles sur tous les sujets qui touchent au développement des sites. L'accès aux archives permet la consultation en ligne.
- **E Market Newsletter**
  Un grand nombre d'articles sur tous les domaines du e-commerce. À ne manquer sous aucun prétexte. Consultez les archives.
- **Déclic.net**
  Pour tout savoir, dans un langage clair, sur le commerce électronique.
- **01 Net**
  Un bon point de départ pour vos recherches d'articles sur les NTIC. Les archives sont accessibles en ligne.
- **Planète commerce**
  Un site généraliste sur le commerce électronique et la nouvelle économie. Des guides et des données statistiques, et quelques études de cas.
- **Business place**
  Le site est assez confus, mais vous trouverez quelques textes sur la CRM et le Web marketing.
- **Vnunet**
  Le site de SVM et de PC Direct. Beaucoup d'articles sur les nouveaux matériels, mais également des dossiers (le livre électronique). Pour trouver des textes, utilisez leur moteur de recherche (à gauche) et cliquez sur « recherche sur vnu-net ».
- **Libération Multimédia**
  Quelques bons articles sur divers sujets portant sur les NTIC. Visitez les archives et n'hésitez pas à faire des recherches (partie gauche de la page).
- **Vanho**
  Un site sympa. De nombreux textes sur divers sujets dont les NTIC.
- **l-entreprise**
  Le portail du magazine du même nom. Des résumés d'articles sur les NTIC et les pratiques commerciales.

LOGISTIQUE ET E-COMMERCE

- **La poste**
  Un site qui montre l'importance de la logistique. Découvrez son guide du commerce électronique.
- **E logisticien**
  Le rôle de la logistique dans le développement du commerce électronique.
- **Le journal du Net**
  Un dossier très complet sur la e-logistique.

EXPÉRIENCES

- **CERAM**
  Chaque année les étudiants de cette école doivent analyser des situations se rapportant au « marketing Internet ». Suivons leurs expériences.

E-MAILING

- **Lymail**
  Une agence conseil spécialisée en e-mailing vous donne ses conseils pour rédiger des messages efficaces. Sur ce site, vous trouverez également des articles sur le e-mailing.
- **SOS Mail**
  Vous conseille avec ses 10 règles d'or pour la réalisation de vos e-mailings.
- **Le journal du mail**
  Un site très documenté sur l'e-mailing et les techniques qui lui sont associées.
- **Bénéfice.net**
  Quelques news et des dossiers sur tous les domaines du e-commerce dont le e-mailing.
- **Bigben**
  S'intéresse au mailing (dossier « formes de netpub/le e-mail »).
- **Business Solo**
  Un dossier assez intéressant sur l'usage du mail par les petites entreprises.
- **Sam Mag**
  Nous explique dans le détail comment rédiger un e-mail de prospection.
- **Communauté virtuelle**
  Ce site nous propose un dossier assez complet sur le mailing-liste.
- **Get Z News**
  Pour mieux comprendre les principes des mailing-listes ou tout simplement pour vous tenir informé sur tous les sujets, découvrez ce site…
- **Arobase**
  Un site entièrement dédié au e-mailing. Un grand dossier et beaucoup d'articles sur le marketing de l'e-mail.
- **Dolist**
  Le site d'une agence spécialisé en e-mailing qui nous explique, arguments à l'appui, les avantages et les étapes d'une campagne de e-mailing. Le site propose également des exemples. À visiter.

PUBLICITÉ ON-LINE

- **ABC Netmarketing**
  Propose des dossiers complets sur la publicité sur Internet ou encore le e-mailing dans la partie encyclo. À consulter en priorité.
- **Bigben**
  Décidément ce site fait référence dans tous les domaines qui touchent aux nouvelles formes de communication sur le Net. L'efficacité de la publicité sur le Net est son cheval de bataille.
- **CESP**
  Un peu de techniques avec la terminologie sur l'audience des sites.
- **Mode d'emploi**
  Vous propose un dossier spécial sur « faire de la pub sur le Net ».
- **Info Marketing Direct**
  S'interroge sur la rentabilité de la publicité en ligne.
- **NordNet**
  Propose un dossier qui traite de l'intérêt de faire de la publicité en ligne.
- **Carine Jaggi**
  Conceptrice de site Web, nous propose une série d'articles dont un assez intéressant sur la publicité on-line. Attention : tous les chiffres sont en francs suisses !
- **E-Économie**
  Des news sur la publicité sur Internet.
- **Bibelec**
  Une base documentaire avec un mini-dossier sur la publicité on line. D'autres sujets sur la communication sont également traités dans ce site.
- **Fils de pub**
  Tous les bandeaux publicitaires pour illustrer votre thème sur la publicité on-line.
- **Bénéfice.net**
  Une page de liens sur la publicité on-line.
- **Carat On-line**
  Un glossaire assez complet sur les outils de mesure de l'efficacité de la publicité sur le Net.
- **Le journal du mail**
  Un site très documenté sur la publicité sur Internet.
- **Statisticator**
  Comment les sites gonflent leur audience : l'une des limites de la e-pub.

DROIT ET INTERNET

- **La CNIL**
  Un détour par ce site est indispensable pour qui s'intéresse aux aspects juridiques et des NTIC. Ce lien vous dirige vers la partie commerce électronique.
- **Jurisexpert**
  Propose une page très complète sur le commerce électronique et ses aspects juridiques.
- **Murielle Cahen**
  Un excellent site pour tout savoir sur la réglementation du Net et de ses pratiques commerciales. Visitez les dossiers du mois.

MARQUES ET INTERNET

- **AFNIC**
  Tout savoir sur les noms de domaine, consultez les FAQ.

LE DÉVELOPPEMENT D'UN COMMERCE SUR INTERNET

- **Cyber halles**
  Un guide assez complet sur le commerce électronique.
- **CCI Lyon**
  Toutes les étapes et les questions à se poser lorsqu'une entreprise souhaite créer un site Web.
- **L'échangeur**
  Découvrez le guide du commerce électronique (à télécharger) ainsi que le dossier « PME : Comment réussir votre entrée sur Internet ».

Produit, marque, conditionnement

DROIT DES MARQUES

- **L'INPI (l'Institut nationale de la propriété industrielle)**
  Qu'est-ce qu'une marque, comment la protéger ? Toutes les réponses sont sous la rubrique « marque ». La procédure pour le dépôt d'une marque est également rappelée de manière plus ludique par Net marque.
- **Sam Magazine**
  Ce site propose ici un article intéressant sur les marques et Internet.

TEXTES ET INFORMATIONS SUR LES MARQUES

- **Nomen**
  Vous propose son cours sur la marque (rubrique info marques).
- **Breese**
  Un cabinet spécialisé sur les marques nous livre son guide des marques.
- **Prodimarques**
  Propose une dizaine de publications sur les marques. La rubrique «Droit des marques» est très complète. À signaler que leur magazine papier est particulièrement intéressant à consulter, mais c'est sur abonnement (30 € le numéro !).
- **Linéaires**
  Un dossier sur les marques des distributeurs.
- **Eut-Export**
  Un site dédié à l'export qui propose une excellence base de connaissances sur la marque, la protection de la marque, l'emballage. À fouiller.

LICENCE

- **Le marketing de James Bond**
  Vous n'y croyez pas ? Alors visitez le site.
- **Le capital marque**
  Un rapport disponible en ligne sur « comment renforcer la valeur d'une marque par le biais des licences ».
- **Brandsystem**
  Un super site pour mieux comprendre les principes et les réalités du licencing. Toutes les caractéristiques des contrats de licence, un super lexique et enfin d'excellents dossiers sur les stratégies des marques : Harry Potter, halloween, le PSG…
- **Halloween**
  Vous connaissez bien sûr. Découvrez maintenant comment les marques exploitent cet événement.
- **Perrier**
  L'histoire de la marque. Un très beau site.

LA QUALITÉ

- **Un excellent site sur la qualité**
  Des textes, des liens. Une bonne base de travail.
- **Adninet**
  Une page de liens très complète sur la qualité.
- **AFNOR**
  Un site incontournable pour tout découvrir sur les normes.
- **ISO**
  Un autre site sur les normes et la qualité. Consultez les FAQ.
- **Sud Qualité**
  Un site plein de ressources (textes, publications, exemples) sur la qualité.
- **Le mouvement français pour la qualité**
  Un site assez complet sur le sujet : des textes, un glossaire, des chiffres…
- **Le groupe AFAQ**
  Consultez particulièrement la rubrique actualité/management et système, pour des exemples de démarches.

PACKAGING

- **Emballage magazine**
  Nous propose un petit tour au musée de l'emballage. Au passage, l'histoire de quelques grandes marques au travers des emballages. Les archives sont consultables en ligne.

DESIGN

- **Place au design**
  Un site très pédagogique avec de nombreux exemples pour mieux comprendre le rôle du design dans la conception des produits. Pour aller plus loin : leur page de ressources.

LES MARQUES ET LE WEB

- **Yop**
  Un site en adéquation avec la stratégie de la marque.

Annexe 3 *Comment réaliser une fiche de lecture*

La plus grande partie de vos sources proviendra de magazines ou de sites Internet. Chaque article sélectionné pour votre thème devra faire l'objet d'une fiche de lecture. Vos sources d'information doivent être récentes. Elles doivent dater de moins de 2 ans (par rapport à l'année de votre admission en BTS), à l'exception des ouvrages qui peuvent être plus anciens.

Vous devez diversifier le plus possible vos investigations : lectures d'ouvrages, magazines, Internet, visites de salons, interviews... N'oubliez pas de faire des investigations locales : visites d'entreprises, entretiens, observations.

Votre fiche de lecture peut comporter 3 à 4 parties :

1 - En en-tête, précisez les références de votre article : titre, source, date.

2 - Faites un court résumé de l'article afin de permettre au lecteur de prendre rapidement connaissance de son objet.

3 - Analysez véritablement votre article. La meilleure manière consiste à structurer votre analyse avec les grandes idées ou les questions auxquelles l'article apporte des éléments de réponse.

4 - Si cet article vous inspire une réflexion personnelle ou critique, faites en part en quelques lignes.

Comment réaliser une fiche de lecture ? Imaginez. Vous êtes professeur de communication. Vous décidez pour votre prochain cours de distribuer la photocopie d'un article de presse à vos étudiants. Quelles questions allez-vous poser pour les aider à bien l'exploiter ? Procédez de cette manière pour réaliser vos fiches de lecture : posez les questions et indiquez à la suite les éléments de réponse qu'apporte l'article.

Ne cherchez pas à vous limiter à une page. Même si votre fiche de lecture tient sur 2 ou 3 pages, la structuration de votre analyse facilitera le travail du correcteur car il trouvera plus facilement matière à vous interroger. En un mot : exploitez et analysez véritablement vos articles.

Annexe 4 *Comment réaliser une synthèse écrite préparatoire à l'épreuve orale ?*

Une synthèse apporte des éléments de réponse à la problématique que vous avez retenue pour votre thème, essentiellement sur la base de vos investigations. Elle ne prétend donc pas répondre complètement à la question que vous soulevez et ne s'apparente pas du tout à un cours ou à un exposé.

On peut penser qu'un développement structuré de quelques pages, très « aéré », illustré par des schémas, des tableaux récapitulatifs et des exemples empruntés à vos investigations, permettra de parfaitement préparer votre oral de CP.

Exemple *(cet exemple ne consitue qu'une piste de travail : il ne constitue en aucun cas un exemple-type, à suivre à tout prix ; il est en effet beaucoup trop complet et exhaustif).*

« Quelles sont les potentialités de la publicité en ligne ? »

Internet n'a cessé de se développer depuis sa création. Ce nouveau réseau constitue un marché qui attire beaucoup d'entreprises souhaitant en tirer un maximum de profit. Ainsi, voit-on apparaître de plus en plus de sites marchands proposant divers produits et services. Or pour vendre, il faut faire venir un maximum d'internautes sur le site. La nécessité d'une campagne publicitaire sur Internet devient donc plus qu'évidente. Elle est censée augmenter la notoriété de la marque, améliorer l'image de l'entreprise, mais aussi et surtout augmenter le trafic du site.

1 ● INTERNET AU SEIN DU MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ

Les dépenses des annonceurs en matière de communication ont été très importantes en 2000.
Les entreprises françaises ont consacré en 2000 près de 30 milliards d'euros à la communication. Un poste de dépense qui a fortement augmenté (7,9 %). Ces dépenses de communication sont majoritairement tournées vers la publicité (environ 37 % de parts de marché) au travers de médias qui sont principalement la presse (16 %) et la télévision (13 %). En matière de dépenses hors-médias, les annonceurs ont surtout investi dans le marketing direct avec 30 % de parts de marché et la promotion des ventes, représentant 16 %.

Le marché de la publicité en ligne a l'une des parts de marché la plus faible mais le taux de croissance le plus fort.
L'achat d'espace sur Internet ne représente que 0,5 % des budgets de communication, mais ce poste bénéficie d'une croissance très forte, près de 225 % sur un an. Il est à noter que sur la fin de l'année 2000 on assistait déjà à une baisse du marché (au troisième trimestre : - 6,5 %). La baisse soudaine du marché est due à différentes raisons : le taux de clics qui a nettement chuté, de moins en moins d'annonceurs, le scepticisme des internautes, ajouter à cela, la faillite de nombreuses « start-up » et enfin la difficulté à évaluer précisément l'audience des sites.
Mais surtout, la contrainte majeure réside dans le fait que les technologies utilisées par Internet ne sont pas assez développées et ne permettent pas à la publicité de s'exprimer réellement. Ainsi, elle ne se mémorise pas et ne tente pas vraiment les visiteurs à aller sur le site ou à acheter. Des raisons qui font que les gros annonceurs n'investissent pas sur ce nouveau support.

La publicité en ligne ne représente pas actuellement une réelle menace pour le marché des médias traditionnels.
Sur Internet, les entreprises se créent vite et ont rapidement besoin de se faire connaître. Les « start-up » ont dépensé 3 milliards de dollars en publicité traditionnelle ; les dix plus grands sites de courtage en ligne ont déboursé quant à eux, près de 1,5 milliard de dollars. Les sites Internet ont investi 152 millions d'euros dans les médias traditionnels (sur les 9 premiers mois de 1999). Soit près de 2 % des dépenses publicitaires tous médias confondus.
L'avis chez les annonceurs est donc partagé : certains pensent que la publicité en ligne n'est pas assez développée pour devenir un poste de dépense prioritaire. Les autres sont d'avis contraire et préfèrent privilégier Internet car les potentialités de vente y sont très fortes.

L'évolution du marché de la publicité en ligne sera meilleure à terme que les médias traditionnels.
Internet rivalise déjà avec le cinéma, et même si maintenant il n'est qu'un média de croissance, au fur et à mesure il deviendra un média de masse et pourra être compétitif. Avec l'évolution des technologies d'Internet, le Rich média est amené à se développer, car le son et la vidéo sur le Net sont prometteurs.

2 ● CARACTÉRISTIQUES ET ENJEUX DE LA PUBLICITÉ ON-LINE

A - Les acteurs de la publicité en ligne sont similaires aux médias traditionnels.

Les annonceurs sont des entreprises qui investissent en communication. Premièrement d'une façon institutionnelle, au moyen d'un site qui représente l'entreprise et ses marques. Deuxièmement, grâce à des bandeaux répartis précisément sur le Web et qui assurent une mise en avant de la marque, des produits et services. Les annonceurs emploient le plus souvent ces deux stratégies en complémentarité. Les principaux annonceurs sur Internet sont : les nouveaux médias (sites)… avec 37 %, la vente par correspondance 18 %, les banques 8 %, le secteur du tourisme, voyage, transport 5 % et le secteur informatique 4 %. Les trois plus gros annonceurs pour l'année 2000 était la BNP avec 183 000 € investis, suivi de Hewlett-Packard (14 000 €) et le site de recrutement Stepstone (12 300 €).

Les régies publictaires achètent des espaces sur le Web et les revendent à des agences ou directement à des annonceurs. On peut distinguer trois types de régies : celles qui appartiennent à un média (comme TF1…), celles qui résultent de l'association de plusieurs sites (comme Numeriland…) et celles créées par des moteurs de recherche ou des fournisseurs d'accès (comme Yahoo, Wanadoo…).
La plus grande partie des régies publicitaires sur le Web provient des médias traditionnels. Mais il existe aussi de nombreuses régies qui se sont développées avec Internet (Websat pub…).

Les centrales d'achat : elles achètent des espaces publicitaires en quantités importantes et les revendent aux agences et aux annonceurs.

Les agences publicitaires se chargent de vous aider dans votre campagne publicitaire (réalisation du message, élaboration du plan média) en contrepartie d'une rémunération sous la forme d'honoraires. Néanmoins beaucoup d'annonceurs préfèrent créer leur propre publicité et élaborer leur propre stratégie de communication sur Internet. Pour les entreprises qui ne veulent pas mettre un budget conséquent, il est toujours facile de créer et de diffuser de la publicité sur Internet, mais avec une qualité moindre.

B - Le bandeau est la forme de publicité en ligne qui domine le marché français.

Le bandeau gif est une image qui mesure en moyenne 16 cm de largeur et 2 cm de hauteur, qui peut être fixe ou animée. Le format gif de l'image permet au fichier d'être téléchargeable rapidement sur la page Web. Le bandeau est le support le plus utilisé. En France, il correspond à environ 80 % de la publicité sur le Net. Il est facturé au CPMPAP (Coût pour mille pages vues avec la publicité) ou CPM (Coût pour mille). Les tarifs eux fluctuent en fonction du site : pour un site grand public bien fréquenté avec des millions de pages vus par mois, le prix d'une bannière tourne en général entre 23 et 30 €. Pour un site plus spécialisé (rubrique ou site thématique), le prix peut varier entre 76 et 107 €. L'avantage du bandeau est que son développement génère peu de coûts. De plus, il peut être interactif et procure aux sites la majorité de leur trafic. Cependant, ce format est trop répandu et par conséquent son taux de clics a nettement baissé. Il faut que le bandeau soit vraiment original pour attirer l'œil du consommateur.

Le Rich media est une forme rare mais plus attractive que la bannière.
Le Rich media regroupe l'ensemble des publicités bénéficiant d'une technologie plus avancée qu'un bandeau traditionnel. Les bandeaux Rich média ont beaucoup plus d'impact que les bandeaux traditionnels. Étant plus sympathiques et interactifs, ils bénéficient de l'effet de nouveauté et donnent une bonne image de l'entreprise. De plus, ils sont nettement plus performants en terme de mémorisation de la marque. Or ces formats de bandeaux sont rares, car leur développement est limité par des technologies qui ne sont pas encore standardisées et pas encore prêtes à assumer le poids considérable de ces fichiers. De plus, les coûts de création et de mise en service sont plus élevés que les bandeaux traditionnels. Sachant que la création de ce genre de format est souvent complexe.

Le net-linking : c'est le fait pour un annonceur de placer un lien (vers son site), sur un autre site. C'est une forme de publicité complémentaire. Son utilité dépend de l'audience du site.

Le sponsoring : correspond à l'achat d'un bouton (publicité qui restera fixe) sur un site. Le coût est élevé mais pour un annonceur c'est le meilleur des supports en terme de notoriété, car il assure une forte présence.

C - Les enjeux d'une campagne de publicité sur Internet sont multiples

Des enjeux communs à la publicité sur médias traditionnels. Comme pour une campagne sur médias traditionnels, une campagne sur le net permet : d'augmenter la notoriété du produit ou du service et de la marque, d'améliorer l'image de l'entreprise ou encore d'inciter à l'achat en rendant le produit le plus attractif possible.

Néanmoins Internet se détache largement des autres médias sur d'autres points. Internet est un média sans frontières : la notoriété acquise sur le Net peut s'étendre sur plusieurs pays. Les entreprises peuvent facilement appliquer leur stratégie de communication sur des sites étrangers. La publicité touche ainsi une cible mondiale, avec un gain de temps et d'argent important comparé aux campagnes publicitaires internationales sur les médias conventionnels.

Internet est un média immédiat. Quand la publicité est attrayante et qu'elle séduit un prospect, il suffit de quelques clics pour acheter le produit sur le site. Grâce à l'interactivité on peut qualifier la publicité en ligne d'introduction au processus de vente.

Internet permet un meilleur ciblage. Internet permet d'aller plus loin que les médias traditionnels dans sa façon de cibler. La publicité devient donc le départ d'une stratégie de marketing direct et de fidélisation de la clientèle. Les annonceurs peuvent ainsi développer une relation plus étroite avec chacun de leurs visiteurs.

3 ● COMMENT RENDRE LA PUBLICITÉ EN LIGNE PLUS EFFICACE ?

Les publicités diffusées doivent être efficaces si l'annonceur veut faire connaître sa marque et réaliser ses objectifs de campagne. Dans l'optique de rendre sa campagne plus performante, l'annonceur doit élaborer une stratégie bien définie dans toutes les phases de la campagne.

A - Élaborer un Web planning et cibler

L'annonceur doit recourir pour cela à un Web planning bien défini. Le Web planning consiste à rendre la réalisation des objectifs optimale par rapport à l'investissement publicitaire prévu. Des objectifs tels que l'acquisition de la notoriété, la couverture de la cible, le taux de clics, les visites, le taux de transformation sur site… La différence princi-

pale entre le Web planning et le médiaplanning réside dans le fait que le Web planneur doit : cibler les publicités, veiller à leur application, et à leur renouvellement en temps réel. En outre, le Web planning se base plus sur des données subjectives et intuitives propres à celui qui l'élabore.

L'annonceur doit élaborer une stratégie bien définie dans toutes les phases de la campagne. Un ciblage adéquate et précis permet d'accroître l'efficacité de la publicité sur Internet. L'intérêt d'un bandeau sur le Net est de capter l'attention des internautes sur l'offre faite et aussi d'inciter au clic. Pour cela le Web planneur a recours à différentes méthodes : le ciblage par affinité, il s'agit pour l'annonceur de placer ses publicités dans des sites thématiques ou spécialisés. Le ciblage contextuel, les annonceurs placent des publicités dans les rubriques ou sous rubriques d'un moteur de recherche ayant une affinité avec la cible. Ces méthodes sont faciles à mettre en place car il existe une multitude de sites thématiques, et ainsi le pourcentage de personnes qui vont cliquer est plus grand. Néanmoins, le coût d'une campagne qui couvrirait plusieurs sites thématiques est exorbitant. Il existe d'autres techniques moins souvent utilisées : le ciblage par les goûts : l'internaute complète un questionnaire sur le site pour avoir un compte personnalisé. L'annonceur pourra ensuite lui envoyer des publicités personnalisées à ses goûts. Le ciblage par le numéro IP : le numéro IP est l'adresse donnée à un ordinateur et permet de connaître le lieu géographique, le fournisseur d'accès et bientôt le type d'entreprise... Le ciblage par profil externe. Sur chaque ordinateur le navigateur stocke en mémoire les adresses fréquentées par l'usager (grâce aux cookies). Il existe donc un programme capable de donner aux annonceurs les différents trajets des internautes et il aide l'entreprise à adapter ses publicités à tel type de visiteur. Le ciblage par les achats (le CPA) : encore au stade expérimental, ce procédé permet à des serveurs d'enregistrer les achats d'un internaute et de lui présenter des publicités représentatives de ses anciens achats.

B - Il faut prendre conscience des différents coûts qu'une campagne va susciter pour pouvoir réaliser un budget optimal.

Le coût d'achat d'un bandeau est souvent mesuré en CPMPAP (Coût pour mille pages vues avec la publicité).

L'achat d'espaces sur un moteur	
Sur les pages d'accueil :	7,62 à 12,20 euros
La rotation générale sans ciblage particulier :	22,87 à 30,49 euros
Rubrique ou sous rubrique :	38,11 à 76,22 euros
L'achat de mot clé :	environ 91,47 euros

Plus l'emplacement touchera une audience précise plus il sera onéreux.

L'achat d'espaces sur un site thématique	
Le coût estimé :	15,24 à 76,22 euros

En outre pour 15 à 25 % du budget accordé, une agence publicitaire peut vous aider à l'élaboration de la campagne, ce qui n'est pas excessif.

Les bannières ciblées vers des sites d'entreprises déterminées peuvent aller jusqu'à 106,71 euros sur les régies publicitaires. Pour ce qui est des coûts de création, il faut savoir qu'une campagne nécessite l'élaboration de plusieurs projets.

C - La qualité des emplacements publicitaires est primordiale.

L'emplacement du bandeau peut influencer fortement son efficacité. On peut distinguer comme emplacements principaux :

Le milieu de page :		- Peu incitatif car généralement il est sauté pour voir ce qu'il y a après.
Le bas de page :	- Sur des sites éditoriaux, les publicités en fin de page sont les meilleures en terme d'attractivité ; les gens après leur lecture sont tentés de passer à autre chose. - Le prix est peu élevé.	- En général, les visiteurs ne font pas attention aux bas de page des sites courants.
Le cadre fixe : (la bannière ou un bouton est fixé dans un cadre)	- Cette technique est la plus efficace en terme de mémorisation.	- C'est l'emplacement le plus cher en terme de coût.

La pression publicitaire est à éviter, il ne faut pas placer sa bannière sur une page déjà surchargée de publicités, c'est mauvait pour la communication et la visibilité.

D - Après la campagne il faut mesurer les retombées et estimer si elle a été efficace.

Le Web planneur doit savoir mesurer les retombées et apprécier les performances de ses supports. Pour cela il doit utiliser différents critères :

1 - Tout d'abord, il faut connaître le nombre de vente et l'audience du site avant, pendant et après la campagne. Cela permettra de juger de l'évolution des ventes et du trafic. Ainsi, on pourra constater l'impact de la campagne.

2 - Le coût d'un prospect (à savoir le budget de la campagne divisé par le nombre de visiteurs) est aussi nécessaire. Il nous permet d'apprécier la rentabilité de la campagne.

3 - L'affinité représente la similitude qu'il y a entre les visiteurs et la cible de la campagne. Elle s'exprime par un taux d'affinité (pénétration sur cible/pénétration sur l'ensemble de l'audience du site x 100). Plus le taux d'affinité est grand, plus la publicité a touché des visiteurs ciblés.

4 - Le coût au GRP (Gross Rating Point) : c'est le taux le plus important car il permet de comparer les différents sites supports selon le coût et les performances. Le GRP étant le nombre de clics délivrés sur 100 visiteurs ciblés.

5 - La couverture cumulée : correspond au nombre ou au pourcentage de personnes exposées à au moins une publicité durant la campagne.

6 - Le taux de clics : correspond au nombre de clics sur un bandeau. C'est l'une des données les moins précises car elle prend en compte l'ensemble des clics du même visiteur sur une bannière.

E - Le post test est le meilleur moyen pour un annonceur d'estimer l'impact et l'efficacité d'une campagne sur le Web.

Le post test a déjà prouvé sa nécessité pour mesurer les retombées des campagnes faites sur médias traditionnels. En effet, même si son coût est élevé, le post test permet une précision dans les résultats et donc d'affiner le jugement effectué sur une campagne. De plus il analyse la campagne en terme de mémorisation, un facteur essentiel qui est difficilement mesurable sur le Net. Exemple de « Wanadoo régie » qui a offert à certains de ses clients annonceurs la réalisation d'un post test après chacune de leur campagne. Ils ont pu donc constater la mémorisation de leur marque sur Internet.